PÓS-QUARENTENA

PREPARANDO EMPRESAS PARA MUDANÇAS

gpme

índice

Sobre a GPME

Com um modelo exclusivo de consultoria para negócios, o foco da GPME está em gerar lucro para outras empresas. Fazemos isso através da criação de soluções para a maximização dos **lucros** e **resultados** de pequenos e médios negócios, seja através de projetos de estruturação, recuperação ou expansão.

gpme

Introdução

Nós, da **GPME expansão e estruturação de negócios,** acreditamos que uma boa gestão de crise também leva em conta a retomada às atividades da empresa. Esse documento tem como função orientar o pequeno e médio empreendedor a como voltar da crise e encarar de forma positiva as mudanças que estão por vir.

Essa, sem dúvidas, é uma pandemia sem precedentes na história devido ao contexto de globalização e movimentação de pessoas e produtos, atingindo o mundo todo em questão de meses.

Contudo, essa não é a primeira vez que temos fatores externos determinando mudanças de comportamento de vida e consumo: as duas grandes guerras mundiais, a invenção da penicilina e a internet, por exemplo, mudaram o panorama do ambiente de negócios, obrigando as empresas a se adaptarem.

Além disso, acreditamos que as **mudanças** que estão para acontecer já vinham em processo, o que todo esse quadro fez foi simplesmente acelerar as mudanças.

Contudo, essa não é a primeira vez que temos fatores externos determinando mudanças de comportamento de vida e consumo: as duas grandes guerras mundiais, a invenção da penicilina e a internet, por exemplo, mudaram o panorama do ambiente de negócios, obrigando as empresas a se adaptarem.

Além disso, acreditamos que as **mudanças** que estão para acontecer já vinham em processo, o que todo esse quadro fez foi simplesmente acelerar as mudanças.

Vejamos um dos casos mais famosos e que retrata bem o atual momento em que vivemos. A *Blockbuster*, empresa do ramo de entretenimento criada na década de 80, abriu milhares de lojas e fez muito dinheiro oferecendo o serviço de aluguel de filmes e jogos, além de complementar sua receita cobrando juros em cima do atraso na entrega dos itens. Mas o que aconteceu? Por que a *Blockbuster* acabou? Seria uma resposta um tanto rasa colocar a culpa na *Netflix.*

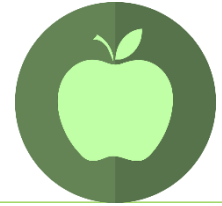
Vejamos um dos casos mais famosos e que retrata bem o atual momento em que vivemos. A *Blockbuster*, empresa do ramo de entretenimento criada na década de 80, abriu milhares de lojas e fez muito dinheiro oferecendo o serviço de aluguel de filmes e jogos, além de complementar sua receita cobrando juros em cima do atraso na entrega dos itens. Mas o que aconteceu? Por que a *Blockbuster* acabou? Seria uma resposta um tanto rasa colocar a culpa na *Netflix.*

Nós, da **GPME**, entendemos que ela não acreditou nas mudanças e não se adaptou o suficiente. Com tamanha tecnologia e os serviços de vídeo online crescendo, ela simplesmente ignorou um novo modelo de negócio que estava surgindo e agradando muito mais aos novos consumidores com praticidade, facilidade, variedade de opções e melhor: sem pagamento de juros por atraso na devolução. A *Netflix* foi apenas a empresa que soube **entender o mercado e crescer**.

Neste *ebook* iremos tratar de como os principais setores da economia estão inovando e se preparando para encarar o mundo **pós quarentena.** Quais ações as empresas que souberam enxergar as oportunidades, como a *Netflix*, se propuseram a fazer em busca da vantagem competitiva em seus respectivos ramos.

E aí, você vai ser uma *BLOCKBUSTER* ou uma *NETFLIX*?

COMÉRCIO

Alimentação e o novo conceito de cozinha, microfranquias, varejo e o novo modelo de entregas. Saiba como fica o setor do comércio.

Alimentação

Setores inicialmente considerados não essenciais, como o de alimentação, por exemplo, terão que modificar sua operação quase que completamente para o ramo digital, funcionando através de **plataformas de entregas**.

O que se viu em países que já estão numa fase mais avançada da luta contra o vírus, como a China, é que mesmo com o relaxamento nas restrições o ritmo de atendimento presencial de bares, restaurantes e eventos não decolará rapidamente, visto que as pessoas ainda estão com medo de serem contaminadas.

Em Belo Horizonte, a demanda pelo delivery de alimentos cresceu 20% com a pandemia. Assim como na capital mineira, em muitas cidades brasileiras essa situação gerou experimentações e criou necessidade que muitas pessoas não tinham.

Em Belo Horizonte, a demanda pelo delivery de alimentos cresceu 20% com a pandemia. Assim como na capital mineira, em muitas cidades brasileiras essa situação gerou experimentações e criou necessidade que muitas pessoas não tinham.

Muitas vezes, o que se viu como resultado dessa mudança obrigatória é que trabalhar apenas com entregas pode sim ser vantajoso.

A redução de custos fixos como mão de obra, custo de ocupação e obrigações trabalhistas pode ser tão representativa ao ponto de o negócio entregar uma **lucratividade maior** mesmo abrindo mão da receita de clientes que visitavam a casa.

Os conceitos de *grab and go* e *takeaway* também são grandes apostas para o ramo de alimentação pós-crise.

Apesar de similares, os modelos apresentam algumas diferenças em suas operações:

***TAKEAWAY*:**

O cliente chega ao restaurante, faz o seu pedido e aguarda o preparo para levá-lo para casa. O aguardo pode ser na parte interna ou externa do restaurante, como um *drive-thru*.

GRAB AND GO:

Se caracteriza pela disposição dos principais pratos da casa já preparados em embalagens prontas para levar para casa, sem necessidade de espera.
Ambos os modelos permitem uma maior agilidade no atendimento, diminuem a necessidade de utilização do salão e reduzem o custo com mão de obra.

Um novo conceito de cozinha:

Visando reduzir ainda mais seu custo operacional, restaurantes que trabalham com 100% da sua produção no delivery estão apostando nas cozinhas compartilhadas. Nesse modelo de negócio o empreendedor pode alugar a estrutura de uma cozinha profissional pelo tempo que for necessário: mensalmente, semanalmente ou apenas aos fins de semanas. Dessa forma o custo com aluguel é reduzido consideravelmente, além de eliminar o investimento inicial com todos os equipamentos necessários para se montar uma cozinha completa.

Varejo

Um dos hábitos alterados pelo isolamento social é a frequência de compra no varejo. Visando diminuir o número de idas em lojas e supermercados, pessoas passarão a optar por produtos que tenham uma vida útil maior dentro de suas casas. Roupas e assessórios mais versáteis e duráveis, embalagens maiores e mais econômicas nos supermercados vem apresentando uma crescente nos últimos meses segundo agências do setor.

Provavelmente você já viu um ponto de venda de uma cervejaria ou floricultura dentro de um supermercado, ou uma ilha de uma operadora de celulares dentro de uma loja de departamentos. Esse modelo é chamado de ***store in store***, onde grandes lojas sublocam parte de seu espaço ocioso para que outras empresas vendam seus produtos

Com a necessidade da redução de custos e da otimização dos espaços pós pandemia, a modalidade promete crescimento considerável, visto que gera uma economia de 20% a 30% quando comparada a lojas únicas.

Além da redução de custos, o modelo store in store traz outras vantagens como a diversificação dos produtos ofertados e a consequente atração de novos clientes tanto para a loja locadora quanto para a locatária.

Para o ramo do varejo uma das saídas é apostar no *e-commerce.* Iniciar uma gradativa transição do volume de vendas para o ambiente *online* permitirá que as empresas se tornem **mais flexíveis e mais independentes da demanda local**, possibilitando a venda de seus produtos para todo o Brasil.

Grandes conglomerados do ramo como Americanas, Magazine Luiza e Amazon fornecem plataformas prontas para que o pequeno e médio empresário possa comercializar seus produtos, o chamado **marketplace,** cobrando uma taxa no valor da venda. Outro fator positivo do *e-commerce* é a não necessidade de um ponto de venda físico bem localizado, que normalmente apresenta elevados valores de aluguel e IPTU.

A já citada empresa de vendas online Amazon, não se contentou em apenas oferecer o serviço de vendas e comodidade de entrega em casa, ela buscou também entender a demanda e o comportamento dos novos consumidores que não ficam em casa e passam o dia fora no trabalho.

A empresa, por meio do seu sistema **“Amazon Key”,** consegue colocar as entregas dentro da sua casa ou dentro do porta malas do seu carro. Quer mais facilidade do que isso?

Confira **aqui** o vídeo criado pela empresa americana para divulgar seu novo serviço de entregas.

Key by Amazon: Simple. Secure. Seamless.

Outra estratégia tomada por várias lojas é o chamado varejo ON/OFF. Nessa modalidade o cliente pode escolher seu produto e realizar o pagamento através de uma plataforma online e o retirar na loja física, reduzindo o prazo de espera pelo produto e custo de frete. Também permite o contrário: que o cliente vá até a loja, tenha contato físico com o produto e realize o pedido online caso não tenha encontrado a cor ou tamanho desejado

Essa estratégia, também chamada de omnichannel, tem aumentado cerca de 37% do gasto dos consumidores em comparação a lojas que utilizam um único canal de venda segundo estudos da Accenture.

MICROFRANQUIAS

Em tempos de crise e incerteza econômica a tendência é que haja uma multiplicação do empreendedorismo por necessidade. Devido à recessão e ao alto impacto causado por ela nos negócios, é natural que haja um número elevado de demissões e o encerramento de empresas. Nessa situação o profissional se vê na necessidade de desempenhar outra atividade econômica para se sustentar e vê no empreendedorismo uma boa oportunidade.

As **microfranquias** são caracterizadas por unidades de franquia que tem o investimento inicial igual ou inferior a R$90 mil. Por ter um valor de investimento reduzido em comparação com outras opções do ramo e já ser um negócio pré-estruturado e testado, esse modelo é mais acessível e oferece risco reduzido em comparação à abertura de uma empresa comum.

Se engana quem acha que pelo valor de investimento ser reduzido, as microfranquias oferecem um retorno inferior às franquias convencionais.

Com um bom planejamento e expertise para tocar o negócio essas empresas podem garantir alta lucratividade e ser o início de uma jornada de sucesso no ramo das franquias.

SERVIÇOS

O fortalecimento das plataformas EAD, *Home office* e o impacto no mundo corporativo, telemedicina aumentando a capacidade de atendimentos.

EDUCAÇÃO

O ramo dos serviços e da educação também encontrou a saída para a crise no meio digital. Faculdades e escolas passarão a ministrar aulas através de plataformas *online*, fazendo com que a perda das aulas presenciais afete de forma mais branda o calendário letivo.

O ensino à distância (ou EAD) já era uma forte tendência antes da pandemia e após o seu término promete ser a nova realidade do mercado de educação.

A possibilidade de um único professor atingir milhares de alunos simultaneamente se utilizando de aulas online é um fator que permite uma enorme escalabilidade nos ganhos das empresas do ramo educacional, que podem alavancar seus resultados mesmo cobrando um valor reduzido em comparação ao ensino presencial.

SAÚDE

Profissionais da saúde como *personal trainers*, fisioterapeutas e psicólogos também apostarão em plataformas que possibilitem a prática de consultas e aulas por meio da internet, aumentando a capilaridade e a capacidade de atendimento de clientes simultâneos através de *webinars* e sessões coletivas.

A telemedicina desponta como uma opção segura que vem ganhando mais adeptos durante a quarentena e apresenta tendência de perenidade. Atualmente é permitido pelo Conselho Federal de Medicina no Brasil a interpretação de exames e a emissão de laudos médicos à distância baseado em procedimentos realizados por enfermeiros ou técnicos.

Essa prática além de apresentar um custo reduzido ao paciente auxilia na descentralização do atendimento em clínicas e hospitais, que serão cada vez mais demandados no futuro.

O que se espera do futuro da telemedicina é **uma integração cada vez maior** e mais rápida entre médico e paciente por meio de tecnologias como a inteligência artificial e a internet das coisas, fazendo com que ocorra um monitoramento em tempo real da saúde e bem estar do paciente.

MUNDO CORPORATIVO

Uma das principais mudanças no mercado de trabalho durante a quarentena foi o famigerado *home office*, e ele veio para ficar.

Segundo estudos realizados pela Universidade de Stanford, a prática do home office aumentou em 13% a performance dos trabalhadores e reduziu em 50% os pedidos de demissão nas empresas pesquisadas.

Todo o tempo gasto no trânsito entre ida e vinda para o local de trabalho e visitando clientes agora pode ser utilizado para realizar suas tarefas com mais **produtividade**. Além de mais conforto e segurança para o empregado, essa mudança traz uma significativa redução de custos para o empregador, reduzindo a necessidade de espaço físico disponível em suas instalações.

Acompanhando a tendência do home office, foi percebido um boom no crescimento **das ferramentas de chamada de vídeo.**

Indispensáveis para a realização de reuniões de negócios e acompanhamento de clientes, as plataformas digitais que oferecem esse tipo de serviço se multiplicaram durante a quarentena e estão oferecendo cada vez mais funcionalidades que dispensam o encontro físico entre as partes.

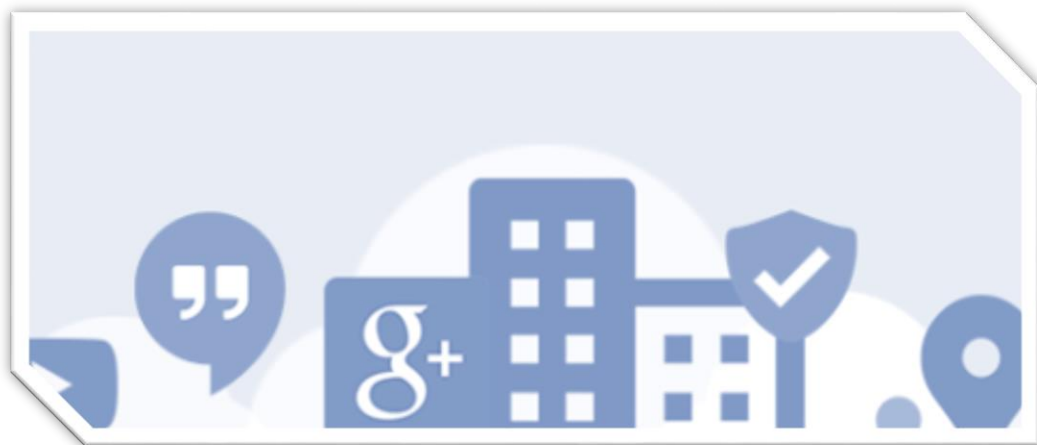
Espera-se que o enfraquecimento do hábito das reuniões presenciais afete também os ramos imobiliário e da construção civil, reduzindo a procura por salas de reunião e escritórios amplos para aluguel e aumentando a necessidade da inclusão de espaços reservados para o home office nas casas e apartamentos.

Para que a estratégia do *home office* dê certo é necessário muito comprometimento do trabalhador e uma consequente mudança no modo de liderança de seus superiores.

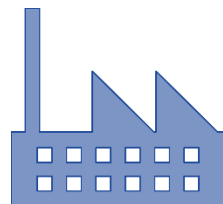
O **mercado de trabalho pós pandemia** irá valorizar ainda mais colaboradores e líderes proativos, independentes e com alta flexibilidade para se adaptar às novas demandas.

ECOSSISTEMAS DE NEGÓCIOS

Tido como um dos principais fatores de sucesso das maiores empresas do século XXI, como Google, *Amazon e AliBaba*, o modelo de ecossistema de negócios é visto como um grande diferencial competitivo para as empresas prosperarem no mundo pós crise. O modelo é caracterizado pela gestão unificada de empresas independentes especializadas em seus determinados ramos que trabalham em sinergia e que geram valor em toda a cadeia.

Vejamos o exemplo da Google: A empresa dispõe de uma plataforma de e-mail, motor de busca, sistema de mapas e localização, dentre inúmeras outras atividades. Todas essas iniciativas têm gestões e líderes independentes que buscam inovação contínua em sua área, porém quando essas funcionalidades são integradas em um sistema e interagem entre si (como no Android) geram um valor fantástico ao usuário, que sente todas as suas necessidades atendidas.

INDÚSTRIAS

As adaptações nas indústrias e a revolução 4.0. Como as mudanças ocorridas vão exigir mais indústrias ágeis e flexíveis.

TRANSFORMAÇÃO DA INDUSTRIA 4.0

As transformações da indústria também ocorrerão, a já conhecida revolução 4.0 entrará ainda mais em pauta nos próximos anos, com as acelerações das mudanças provocadas pelo covid-19. A Robótica, máquinas independentes, softwares e sistemas em tempo real ficarão mais comuns nas grandes fábricas, para atender a consumidores cada dia mais exigentes que demandam novidades em curtos prazos de tempo.

Com todas essas novidades que já falamos nesse texto tendo a ver com a mudança do comportamento de consumo, as indústrias 4.0 viabilizam, por meio de tecnologias da informação e softwares inteligentes, a entrega de produtos personalizados a custos reduzidos, por meio do ganho de **eficiência e agilidade**.

As empresas tendem a repensar sua cadeia de suprimentos, com todo esse cenário ficou claro a dependência do nosso sistema produtivo em um único país: a China, com isso as indústrias devem repensar essa situação e valorizar a regionalização e fornecedores nacionais, o que pode criar oportunidades no cenário B2B.

Além disso, outro fator que nos leva a crer na aceleração do cenário de modernização das indústrias, é que a partir de agora essa modernização não será apenas questão de vantagem competitiva, e sim de sobrevivência, como forma de tornar os negócios mais resilientes e ágeis.

ESTRATÉGIAS ÁGEIS E FLEXÍVEIS

Empresas que apresentavam metas engessadas e pautadas no longo prazo, em períodos de 5 a 10 anos, viram todo seu planejamento estratégico ir abaixo devido às bruscas mudanças ocasionadas pela pandemia. Estamos vivendo a segunda recessão econômica global em menos de 15 anos e o mundo passa por enormes revoluções tecnológicas num período cada vez menor.

Não existe mais lugar para a projeção de cenários distantes e confiança total que a economia seguirá um comportamento previsível. Empresas que tinham planos de contingência bem estruturados e que apresentavam flexibilidade e agilidade na mudança de sua estratégia de mercado conseguiram passar pelas dificuldades da quarentena com maior facilidade do que as demais.

Metodologias ágeis e ferramentas como o *design thinking* estão em voga atualmente pois oferecem exatamente esse tipo de flexibilidade, amplamente utilizada em **startups**.

A constante reavaliação da estratégia de produto ou serviço levando em consideração as circunstâncias do mercado em que está inserido e a maior facilidade em se adaptar o produto em questão de acordo com as necessidades do cliente proporcionam uma vantagem competitiva perante aos concorrentes que gastariam muito mais tempo e recurso com as mudanças necessárias.

BÔNUS

COMUNICAÇÃO TRANSPARENTE

Podemos destacar entre as mudanças impulsionadas pela quarentena o aumento na preocupação com a transparência na comunicação empresarial. Além da maior atenção às formas de entrega e higienização dos produtos que chegam até a sua casa, as pessoas começarão a se importar ainda mais com os propósitos definidos pelas empresas produtoras e a **reputação construída por ela até então**.

Se realmente estão alinhados com a ética da consciência coletiva e, principalmente, se esses propósitos estão sendo traduzidos em atitudes da marca.

Em vários setores da economia, muito além do sabor ou da qualidade dos produtos, os consumidores levarão em conta os benefícios nutricionais e buscarão empresas conscientes em relação à emissão de gases estufa, origem das matérias primas e os modos de produção.

NOVOS CANAIS DE VENDAS

Especialistas em vendas dizem que o período de quarentena serviu como acelerador de mudanças que já eram inevitáveis na área. E uma das principais mudanças é a exploração de novos canais para se chegar até o cliente. Empresas que até então tinham presença digital quase nula se viram obrigadas a realizar uma adaptação rápida para os novos formatos com o intuito de continuar existindo.

O ramo da alimentação apostou fortemente nos aplicativos de entrega, modificando sua operação quase que totalmente para o digital. Já o varejo tem como ótima opção a entrada em plataformas de e-commerce, através de sites próprios ou marketplaces. Profissionais prestadores de serviço enxergaram grande valor nos softwares de vídeo-chamada, permitindo um contato ao vivo com seus clientes de maneira remota.

CONSUMO DE CONTEÚDO ONLINE

Também se destaca o aumento do consumo de informação e conteúdo online durante a quarentena. Com a estadia das famílias em casa durante esse período, veículos como portais de notícia e plataformas de streaming obterão um aumento considerável em seu consumo geral. A busca por informações sobre o avanço da doença e a necessidade de entretenimento dentro de casa se mostram como os principais motivadores desse aumento.

MARKETING DIGITAL

Assim como o hábito de compra, o marketing também sofreu grandes mudanças nesse período. A transição necessária da maioria das empresas para o meio online e o grande aumento do tráfego impulsionado pelo confinamento social alterou drasticamente as métricas e parâmetros utilizados anteriormente pelos profissionais de marketing digital.

Portanto, os indicadores utilizados antes da pandemia não serão mais os mesmos, assim como a taxa de conversão das suas ações em vendas e até mesmo as características do seu cliente ideal também podem sofrer mudanças significantes.

O “novo normal” requer um marketing cada vez mais customizado e flexível de modo que entenda profundamente a necessidade do cliente como única, também conhecido como marketing B2ME. Segundo a estratégia B2ME, os principais fatores que devem nortear o seu atendimento para gerar valor para seu cliente nesse novo cenário são: **exclusividade , relevância, adaptabilidade, inteligência e flexibilidade**.

CONCLUSÃO

Diante de todas as ações abordadas nesse material, podemos encontrar dois fatores comuns e extremamente importantes para o sucesso das empresas do futuro (e do presente): **inovação contínua e foco no cliente**.

Negócios resilientes e que saem vitoriosos das crises precisam ter uma estrutura adaptável, com agilidade para mudanças e em sinergia com as necessidades do seu consumidor.

Vivemos tempos de incerteza e sai na frente quem está mais preparado para as mudanças. Cabe a você fazer com que sua empresa seja uma solucionadora dos novos problemas e não apenas mais uma triste estatística ocasionada por eles.

Agora é só colocar em prática o conhecimento adquirido.

Espero que este material possa te ajudar a abrir seu **olhar empreendedor** para novas possibilidades e ferramentas no mercado.

Para o que precisar pode contar com a **GPME.**

AUTOR: Matheus Lopes –
Consultor de empresas - **GPME**